

Pop is our business

Mica solo la Pop Art. Nel tempo, McLuhan è diventato il riferimento essenziale per frotte di artisti della *Pictures Generation*, la grande ispirazione con cui tutti sono costretti a confrontarsi. Anche senza saperlo.

DI *Francesco Spampinato*

IMPEGNATI COME SIAMO A SBARZZARCI degli equivoci generati dalle teorie di Marshall McLuhan, non riusciamo ancora a capire a fondo quale sia stato il suo reale contributo alla cultura contemporanea. Ciò che ci sembra davvero incisivo del suo pensiero, e che solitamente è considerato un aspetto secondario, è il suo atteggiamento nei confronti delle immagini, ancor prima dei media che le hanno generate: basti pensare a quelle che usa in alcuni suoi libri. Il titolo del suo primo volume, *The Mechanical Bride. Folklore of the Iron Man* (1951), deriva da un'opera di Duchamp: questo già la dice lunga. Ma è soprattutto il modo in cui il libro è costruito a confermare quanto la pratica di McLuhan abbia risentito della rivoluzione duchampiana del *readymade* e abbia influenzato tutte le successive forme di appropriazione dell'immaginario pop, da Andy Warhol alla *Pictures Generation* fino ai nostri giorni.

McLuhan e Warhol sono le figure principali nella storia del pop come disciplina culturale. Eppure, nonostante le tante coincidenze, i due non si incontrano che brevemente alla metà degli anni Sessanta. Quando *The Mechanical Bride* viene pubblicato, Warhol lavora come illustratore pubblicitario. Incomincia a esporre le sue opere in gallerie d'arte proprio in quegli anni, ma la sua prima personale è del 1962. Dalle illustrazioni pubblicitarie dei primi tempi – innocui putti e variopinte scarpe da donna – Warhol passa ad appropriarsi su tela delle principali icone della cultura di massa americana – da Popeye alla Coca Cola e a Marilyn Monroe – attraverso la serigrafia. Il risultato non è poi così diverso da quello ricercato da McLuhan nel suo libro, ovvero una sovrapposizione con le immagini pop.

La cultura pop diventa, nelle mani di Warhol e di altri artisti americani come Roy Lichtenstein o Ed Ruscha, uno strumento acritico per esplorare il potere dell'industria dello spettacolo di creare segni e simboli che il consumatore può riconoscere e in cui può riconoscersi. Quello della Pop Art non è un at-

tacco ai media, quanto piuttosto una competizione con le loro strategie di rappresentazione.

Prima fra queste è la riproduzione meccanica. Dove Walter Benjamin dichiarava la morte dell'aura dell'opera d'arte a causa della fotografia, gli artisti pop, al contrario, speculano proprio sulla possibilità di realizzare opere d'arte attraverso la riproduzione meccanica. Molti utilizzano *stencil*, altri la serigrafia. L'idea è quella di togliere all'opera d'arte il suo valore di unicità e la sua dimensione autoriale, a favore di una produzione quasi industriale.

McLuhan, in *The Medium is the Massage* (1967), cita *The Exploding Plastic Inevitable*, una serie di spettacoli multimediali realizzati da Warhol per i Velvet Underground nel 1966, mentre un vero scambio di ruoli tra i due avviene su *Aspen*, la "rivista" di Phyllis Johnson di cui curano rispettivamente il terzo e il quarto numero. Entrambi vi includono documenti relativi alle culture *underground* (Warhol sul cinema indipendente, McLuhan sugli Hell's Angels) e corredano la pubblicazione con una serie di immagini pubblicitarie. Ma quanto queste immagini, in questo contesto, rappresentano ancora i prodotti che si prefiggono di propagandare?

Tra le migliori interpretazioni dell'opera di Warhol emergono quelle di Arthur Danto, che avverte, per primo, lo scarto tra le opere d'arte pop e i simboli che replicano. "Ciò che alla fine fa la differenza tra una Brillo Box e un'opera d'arte che si compone di una Brillo Box", sostiene Danto, "è una certa teoria dell'arte"¹. La Brillo Box realizzata da Warhol, pur essendo quasi identica a quella in vendita sugli scaffali di un supermercato, è un'opera d'arte perché la teoria la legittima come tale.

Detto altrimenti, la Pop Art è un metalinguaggio che usa il pop per parlare di pop. Ma a prescindere dal tentativo di considerare la Brillo Box un'opera d'arte, che è il punto su cui insiste Danto, essa funziona come strumento metalinguistico perché è all'interno degli studi culturali e sociologici che ci con-

1. A. Danto, "The Artworld", in *The Journal of Philosophy*, 61(19), 1964.

sente di parlare di pop attraverso il pop, proprio come i libri di McLuhan o come i due numeri di *Aspen*.

A QUEST FOR IDENTITY

LO SPIRITO POP INFORMA GRAN PARTE DELL'ARTE americana dagli anni Sessanta in poi e, attraverso il tardo John Baldessari, arriva alla *Pictures Generation* che emerge tra la California e New York alla fine degli anni Settanta. Richard Prince, Barbara Kruger, Jack Goldstein, Cindy Sherman, Dara Birnbaum sono i protagonisti di questa scena, le cui radici sono piantate nella cultura post punk ma il cui substrato teorico richiama l'arte concettuale.

Gli artisti della *Pictures Generation* si appropriano di immagini prelevate da pubblicità, cinema e tv, a volte simulandole (come fa Sherman) e a volte copiandole (come fa Prince), con l'obiettivo di rendere visibili le strutture che regolano i meccanismi di rappresentazione della cultura di massa. "Se la rappresentazione non è altro che un sostituto della presenza reale, la rappresentazione della rappresentazione riguarda una doppia nullità, e ciò che ne rimane è la struttura della rappresentazione in se stessa come modalità di significazione"², scrive Thomas Lawson, un teorico del gruppo.

Le immagini di questi artisti non sono tanto diverse da quelle usate da McLuhan in *The Mechanical Bride* e in diversi altri suoi libri a seguire come *Culture is Our Business* (1970). Si tratta di immagini pubblicitarie, a volte dall'accento sessista, razzista e autoritario, a volte puramente commerciale, che, spostate in un altro contesto culturale (quello di una galleria d'arte o di un saggio di sociologia), ci rivelano molto più di quanto vorremmo riconoscere: "our values... our fears... our joys... our toys... ourselves"³.

2. T. Lawson, "The Uses of Representation. Making Some Distinctions", in *Flash Art*, March-April 1979.

3. M. McLuhan, *Culture is Our Business*, Ballantine Books, New York 1970.

Una donna stretta in una pancera e reggiseno "corazzato" guarda malinconica verso l'alto, acconciata, con le mani dietro la schiena. Sotto lo slogan: "If nature didn't, Warner's will". L'immagine, pubblicata su *Culture is Our Business*, fa parte del quinto capitolo del libro, intitolato *Violence is the Quest for Identity*. Nella pagina a fianco, McLuhan raccoglie alcuni estratti giornalistici relativi alla cultura tribale e conclude ricordando che la pubblicità della Warner è stata prelevata da una rivista in cui affiancava la storia di un giovane vietnamita, il che basta per rendere esplicita la contrapposizione tra i due sistemi linguistici.

Non abbiamo bisogno di approfondimenti per comprendere le intenzioni dell'autore di smascherare la struttura di rappresentazione che si cela dietro l'immagine e lo slogan che propaganda una linea di biancheria intima. Simili intenzioni si celano dietro le operazioni di Cindy Sherman. Nella serie *Untitled Film Stills* (1977-1980), l'artista prende le parti di alcuni personaggi cinematografici femminili ricostruendo fedelmente i costumi, l'ambientazione e l'atmosfera delle scene originali.

Nella serie di Sherman, il solo atto di ricostruire iconiche scene di film è una dichiarazione di intenti. Ma è dal processo di selezione che emerge il suo tentativo di destrutturare il sistema di rappresentazione che si cela dietro il cinema e altri mezzi di comunicazione di massa come la pubblicità.

Non dissimilmente dalla *testimonial* della Warner, Sherman impersona donne che non guardano direttamente in camera, allo spettatore, ma che sono oggetto proprio dello sguardo dello spettatore.

La direzione dello sguardo di Sherman denuncia l'imposizione di uno sguardo esterno, "maschile", sulla donna e, di conseguenza, di una serie di aspettative e convenzioni imposte dalla società a cui la donna sente necessariamente di dover aderire.

In modo analogo, Barbara Kruger utilizza il profilo in bianco e nero di una scultura che raffigura un volto femminile sovrapponendogli le parole che formano lo slogan: "Your gaze hits the side of my face".

TOUGH BUT NOT ENOUGH

LE OPERAZIONI CONCETTUALI DELLA *PICTURES Generation* utilizzano il linguaggio dei media di massa per rendere visibile il modo in cui questi presentano delle immagini apparentemente innocue che, in realtà, nascondono altre immagini. “Dietro l’immagine c’è sempre un’altra immagine”⁴, scrive Douglas Crimp sul lavoro di alcuni di questi artisti, dopo averli riuniti nel 1977 presso l’Artists Space a New York in una mostra intitolata *Pictures*.

Nella migliore tradizione della Pop Art, gli artisti della *Pictures Generation* utilizzano ancora la serialità per raggiungere i loro obiettivi, ma non nei termini dati alla riproduzione meccanica in riferimento alla perdita dell’aura: di quella gli artisti si erano già sbarazzati da tempo. Quello che ancora è intatto dello spirito pop è il bisogno di appropriarsi di simboli della cultura di massa, “isolando pezzi di informazione, ripetendoli, cambian-done la scala, alterandone o sottolineandone il colore”, scrive Lawson, “e in questo modo rivelando le strutture nascoste del desiderio che persuade i nostri pensieri”⁵.

Una delle sessanta immagini di *The Mechanical Bride* è la pubblicità di un grande magazzino di abiti maschili di Washington in cui un uomo elegante, seduto su una poltrona, con un sigaro in mano, guarda dritto lo spettatore con sguardo severo. Di fianco a lui la frase: “*I’m tough*”. Da notare la direzione dello sguardo: quest’uomo non è “oggetto”, come la modella Warner o le donne di Sherman, ma “soggetto” e, in più, un soggetto duro.

Nell’immaginario pop, in modo evidente fino agli anni Ottanta, l’uomo è stato sempre raffigurato come modello autoritario, accompagnato da simboli di potere e di mascolinità (in questo caso l’abito elegante e il sigaro). Di simili valori sono portatrici le fotografie dei cowboy delle pubblicità della Marlboro di cui si appropriò Richard Prince. Si tratta di uomini che sanno come domare una natura

selvaggia di cui diventano protagonisti. Prince isola frammenti delle foto originali usate per le campagne pubblicitarie, incorrendo peraltro in numerose cause giudiziarie. Le sigarette, l’oggetto di propaganda, non sono però mai presenti. Quello che a Prince interessa è rendere visibile il modo in cui le sigarette sono solo una scusa per mettere in piedi un complesso apparato “rappresentativo” in cui l’uomo può riconoscersi.

La differenza tra le operazioni di McLuhan e quelle degli artisti della *Pictures Generation*, dunque, è che il primo utilizza l’immagine pubblicitaria in modo esplicito mentre per gli altri il riferimento è più evocativo. A parte questo, l’interesse di entrambi è di esplorare i modi in cui la cultura pop genera modelli rispetto a cui ci posizioniamo. Nelle loro mani la *representation* diventa *re-representation*, viene cioè smascherata e offerta al nostro sguardo per quello che è: una costruzione fittizia.

Le strategie pubblicitarie oggi sono sempre più invasive e sempre più invisibili al contempo. L’estetica degli artisti di *Pictures*, rivoluzionaria trent’anni fa, è ormai inglobata nel sistema commerciale, come dimostrano le recenti collaborazioni di Prince con Louis Vuitton o le campagne pubblicitarie realizzate da Sherman per Vivienne Westwood e Marc Jacobs.

In conclusione, la cultura pop fagocita qualsiasi fenomeno tenti di criticarla: scherzare con il pop è come scherzare con il fuoco. Abbiamo visto come la differenza tra McLuhan e Warhol o gli artisti di *Pictures*, come del resto quella tra sociologia e arte, è in realtà molto più labile di quello che sembra. Ma non è in fondo labile anche la differenza tra il pop e la vita vera, tra finzione e realtà?

Di questo sembrano continuare ad avvertirci certi artisti anche oggi, ancora alle prese con la serialità, la riproduzione meccanica e l’appropriazione indebita, temi quanto mai scottanti in questa nostra cultura digitale. A muovere le loro ricerche, però, il quesito rimane sempre lo stesso di McLuhan, Warhol o Prince: come costruiamo la nostra identità? Quanto ci influenzano, in questo processo, i modelli proposti dalla cultura pop? ●

4. D. Crimp, “Pictures”, in *October*, 8, Spring 1979.

5. T. Lawson, “Last Exit. Painting”, in *Artforum*, October 1981.